

دليل بناء

الخطة الاتصالية

حملة إعلامية، تسويقية، علاقات عامة



وزارة البلديات والإسكان
Ministry of Municipalities and Housing



الفهرس

المقدمة

5

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

خطوات بناء عرض تقديمي

المتطلبات اللازمة لأخذ الاعتماد على الإطلاق

1. الغرض من العرض

2. الوضع الراهن (تحليل المشكلة)

3. الأهداف

4. الجمهور

5. الرسائل

6. الوسائل

7. التوقيت والجدولة

8. آلية التنفيذ

9. المستهدفات

10. الميزانية والمخرجات

11. سناريو الإطلاق

12. إدارة المخاطر

13. مؤشرات التقييم

14. أنواع المؤشرات

15. الإنتاج والأعمال الإبداعية

مقدمة

امتنثالاً لمضامين رؤية المملكة 2030 في تأسيس منهجية متكاملة للعمل، وتقديمها وفق أفضل الممارسات، يطيب للإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي، أن تقدّم هذا الدليل الاسترشادي، لإعداد العروض التقديمية للخطط الاتصالية والحملات؛ بهدف توحيد الجهود وتكاملها، نتطلع إلى أن يساعد التزام القطاعات بهذه الخطوات في إعداد عروض تقديمية متكاملة وفعّالة، وذلك لما لوحظ من تباين في مستوى العروض التي تُقدم، لشرح خططها الاتصالية وحملاتها، وما تواجهه الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي، من عدم اكتمال معلومات هذه العروض، أو عدم تقديمها لمعلومات كافية، تفي بالحد الأدنى من المتطلبات اللازمة، لفهمها وتقديمها، وما يترتب على ذلك من تأخير وإهدار للوقت والجهد، وإيماناً منا بتشاركية العمل وتكامله، وما يتطلبه ذلك من تكامل وتوحيد الجهود وتحقيقاً لأهداف مركزية، سيتم تقديم كافة الدعم الاتصالي من خلال هذا الدليل، وكذلك بتوفر وتلبية احتياجات القطاعات بكافة المتطلبات والأدوات الاتصالية كل حسب احتياجه ومتطلباته للوصول إلى الأهداف المنشودة.

يمكن استخدام هذا الدليل أو أجزاء منه في:

- 1 بناء استراتيجية اتصالية للمبادرة
- 2 تخطيط الحملات الإعلامية (إعلامية – تسويقية – علاقات العامة)
- 3 تقديم عروض اللجنة الإعلامية بالوزارة

وزارة البلديات والإسكان
Ministry of Municipalities and Housing



خطوات بناء
عرض تقديمي للحملة

خطوات بناء عرض تقديمي للمحل



المتطلبات اللازمة لأخذ الاعتماد على الإطلاق



نتائج الاستطلاعات
الأخيرة



تقارير حديثة عن التفاعل على
منصات التواصل الاجتماعي



إعداد خطة لإدارة الأزمة مع
وسائل الإعلام



تحديث ومراجعة الأسئلة
الأكثر شيوعًا بالمنصة

الغرض من العرض

ما الغرض الرئيسي من تقديم العرض؟

من الممكن
أن يكون:

1 للحصول على
موافقة أولية

3 للحصول على
اعتماد نهائي

2 الموافقة على
الإطلاق

4 طلب دعم فني

الوضع الراهن

تحليل المشكلة

ما هو الوضع الراهن

ما مدى جاهزية كافة الجوانب التشغيلية؟

ما المشكلة (إن وجدت)؟

ما مدى الوعي والإدراك لموضوع الحملة؟

ما هي التصورات الذهنية عن المبادرة أو موضوع الحملة (إن وجدت)؟

ما هي أبرز انطباعات الجماهير عبر منصات التواصل الاجتماعي عن المنتج أو الخدمة في الوضع الحالي؟

هل تم تنفيذ حملات سابقة وما مدى نجاحها؟

هل هناك إحصائيات؟

نتائج آخر استطلاعات

نتائج آخر استطلاعات تم إطلاقها عن المنتج أو الخدمة وتاريخها ليكون خط أساس للحملة

الأهداف

● ما هي الأهداف المراد تحقيقها؟

يمكن تقسيم أهداف الحملة إلى 3 أنواع

3	2	1
توجيه سلوك	تعديل اتجاه	معرفية
- شارك - سجل - احجز - اتصل - امتثل	- إيجابي - محايد - سلبي	- التوعية - إعطاء المعلومات - تصحيح المعلومات الخاطئة - التبصير بالفرص المتاحة

الجمهور

يفضّل الاعتماد على أسلوب تجزئة الجمهور إلى شرائح؛ وذلك لصياغة الرسائل الملائمة لكل شريحة، واستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لها.

يفضّل تحديد سمات الجمهور المستهدف وفق خصائصه الديموغرافية (الجنس – العمر – المستوى الاقتصادي – المستوى التعليمي – الموقع الجغرافي).

أنواع الجمهور:

الجمهور المساند

غير مستهدف بحد ذاته، لكن سيساعد في الوصول للجمهور الرئيسي



الجمهور الرئيسي

سيتم استهدافه بشكل مباشر



الرسائل



منع وتحذير



طلب وحث



توعية ومعلومات



محتوى الرسائل



عاطفية



عقلية



تحذيرية

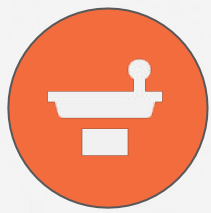


مقارنة

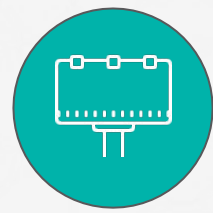
استمالة الرسائل



أشكال الرسائل



علاقات عامة
بوستر - مطوية - اجتماع - محاضرة - ندوة
- ورشة عمل - مؤتمر - معرض



إعلانية
إعلان صحف - إعلان إذاعي أو تليفزيوني - إعلان
طرق - إعلان في المولات والمطارات



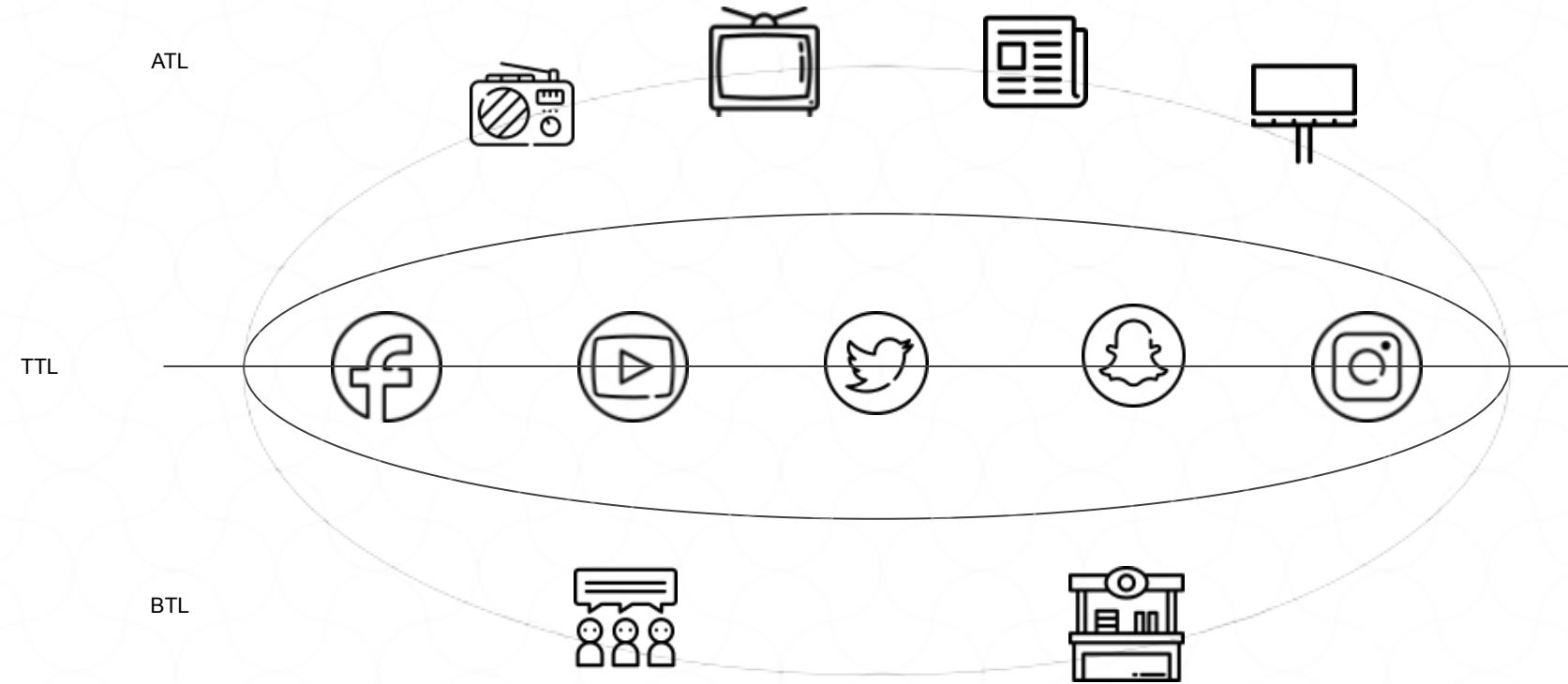
إعلامية
خبر - مقال - تحقيق - صورة -
كاريكاتير - إنفوجرافيكس

الوسائل

يمكن تقسيم الوسائل المستخدمة في الحملة إلى 3 أنواع:

تفاصيل الحملات

شرح مبسط للحملة والقنوات المقترحة للتنفيذ



الاتصال الجماهيري (Above The Line ATL)

- الاجتماعات
- إذاعة
- صحف
- تلفزيون
- لوحات الطرق
- المندييات والمؤتمرات
- ورشة العمل والمحاضرات
- المطويات والمطبوعات
- لوحات المولات والمطارات
- المعارض
- الجسور

الاتصال التفاعلي (Through the Line TTL)

- رقمي
- الرسائل النصية القصيرة
- المواقع الإلكترونية
- الشبكات الاجتماعية
- البريد الإلكتروني
- التطبيقات
- المؤثرون

الاتصال الميداني (Below the Line BTL)

- ورش عمل
- فعاليات
- معارض
- تحف خاص بالمبادرة

التوقيت والجدولة

متى سيتم تنفيذ
الحملة؟

هل ستكون الحملة متصلة
أم متقطعة؟

أنواع الجدولة

جدولة متساوية

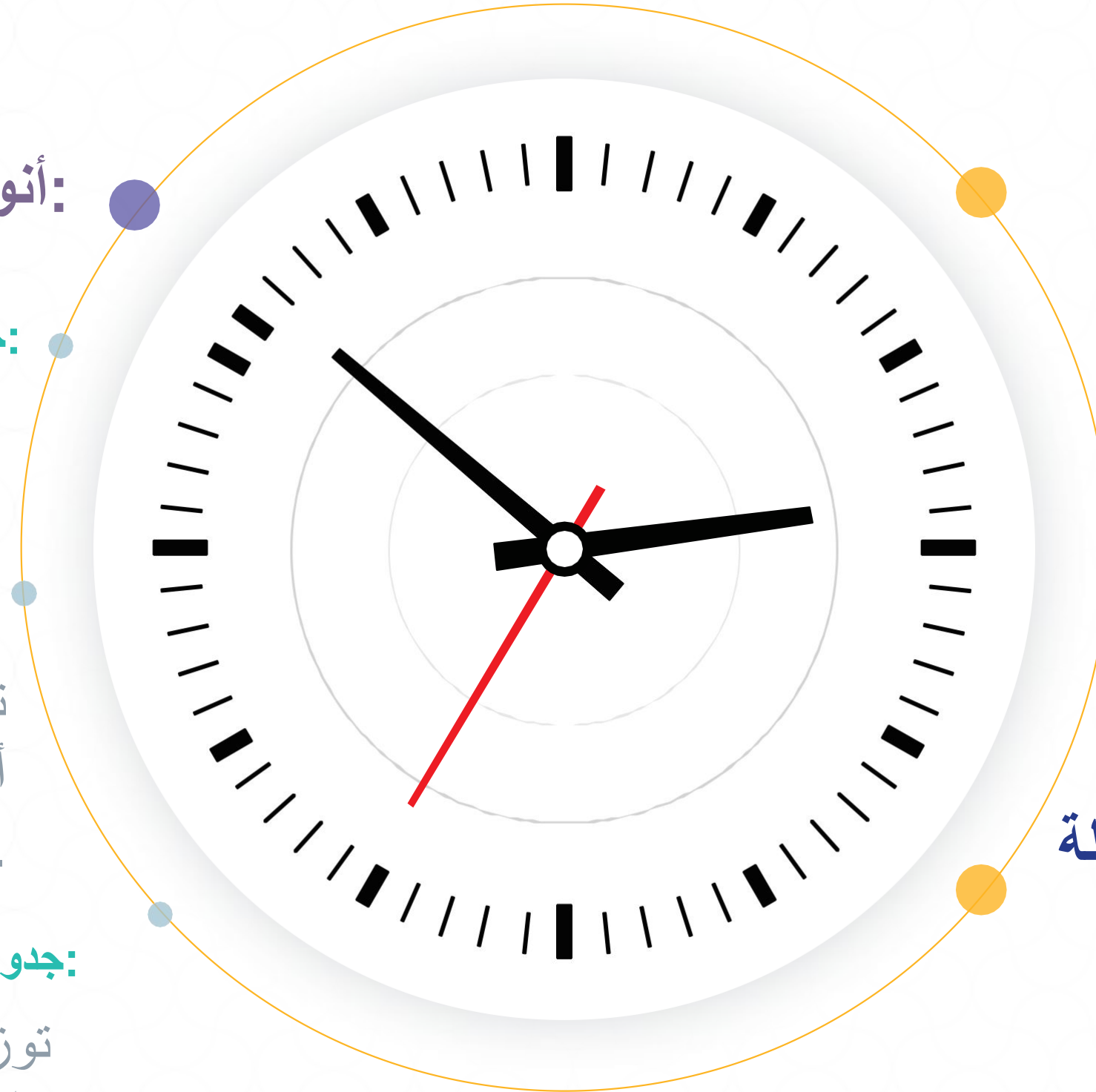
توزع الرسائل بشكل متساوٍ منذ بداية
الحملة حتى نهايتها

جدولة متلاحية

توزع الرسائل بكثافة منذ بداية الحملة، ثم تتناقص
أو العكس، لتبدأ بشكل محدود ثم تتصاعد حتى
تصل إلى ذروتها في نهاية الحملة

جدولة متذبذبة

توزع الرسائل اعتمادًا على مستوى
التفاعل والقبول



آلية التنفيذ

ما نموذج العمل المقترح لتنفيذ الحملة؟

داخلي  عن طريق وكالة  مشترك 

ما أدوار الأطراف ذات العلاقة بالحملة؟

التخطيط  التنسيق  التنفيذ  الموافقة الأولية  الاعتماد 

المستهدفات

مستهدفات الحملة الاتصالية

01. معدل الزوار الحالي للمنصة الإلكترونية؟

03. معدل الزوار للمنصة الإلكترونية بعد الحملة؟

05. معدل التحميل الحالي للتطبيق؟

02. معدل التحميل للتطبيق بعد الحملة؟

04. معدل الرضا الحالي؟

06. معدل الرضا المستهدف؟

الميزانية والمخرجات

● كيف سيتم تمويل الحملة؟

طرف آخر

رعاية

داخلي

● ما الميزانية الإعلامية والتسويقية المخصصة للبرامج والمبادرات لهذا العام؟

● ما ميزانية الحملة المقترحة؟

● المخرجات الفنية المتوقعة وعددها؟

سيناريو الإطلاق

:إن مستوى جاهزية المبادرة أو الحملة، سيؤثر بشكل كبير في اختيار نوع الإطلاق الذي يمكن أن يكون



إطلاق
كبير وواسع



إطلاق متدرج
ومتصاعد



إطلاق
هادئ
ومحمود



إطلاق كامل أو
على عدة
مراحل

إدارة المخاطر

- ✓ ما ردود الأفعال المتوقعة مع انطلاق الحملة؟
- ✓ ما العوامل التي يمكن أن تؤثر سلبياً على حملة (التشويش)؟
- ✓ كيف يمكن تلافي المخاطر المحتملة؟
- ✓ ما مدى حساسية موضوع الحملة (اجتماعياً وإعلامياً)
- ✓ هل هناك حاجة للتنسيق مع جهات أخرى، وأخذ تصاريح وموافقات منها؟

مؤشرات التقييم

- ✓ هل هناك خط أساس؟
- ✓ كيف سيتم تقييم نجاح الحملة في تحقيق أهدافها (قبل، أثناء، بعد)؟
- ✓ ما المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في التقييم؟
- ✓ هل هذه المؤشرات جيدة في القياس، ويمكن الاعتماد على نتائجها؟

أنواع المؤشرات

مؤشر التأثير

- مدى تحسّن الصورة الذهنية
- مدى المعرفة والوعي
- مدى الإقبال والتفاعل

مؤشر الانتشار

- الظهور (التكرار)
- التعرّض للرسائل
- التوزيع الجغرافي

الإنتاج والأعمال الإبداعية

إن وجدت



وزارة البلديات والإسكان
Ministry of Municipalities and Housing



وزارة البلديات والإسكان
Ministry of Municipalities and Housing

